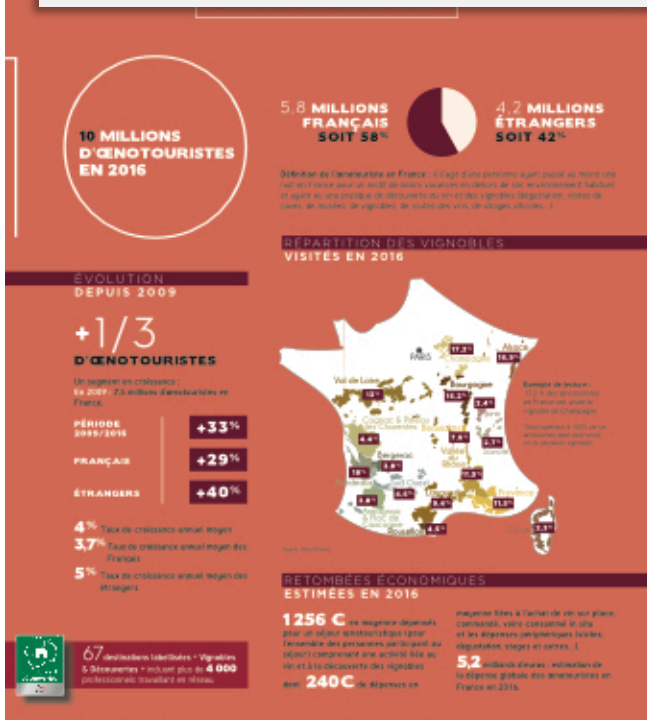




## Il mercato del turismo enogastronomico (estratto)



# Il mercato del turismo enogastronomico e le Best Practices

Estratto da

## ARTE CULTURA ENOGASTRONOMIA LUNGO LA VIA FRANCIGENA TOSCANA Per un turismo slow in Toscana

La Via Francigena Toscana  
per una integrazione fra **cammini**, **borghi**, **offerta culturale**,  
**produzioni di qualità** e sistema turistico

Indice

<b>Enogastronomia e turismo: fattore di attrazione e valore aggiunto</b>	<b>1</b>
<b>Fatti e tendenze del turismo enogastronomico</b>	<b>3</b>

Maggio 2018

## Enogastronomia e turismo: fattore di attrazione e valore aggiunto

Il cibo è una delle principali forme di rappresentazione culturale di un popolo. La preparazione, il modo di consumarlo, hanno assunto valore di patrimonio immateriale riconosciuto come "World Heritage" dall'UNESCO. Nella conoscenza di una destinazione, nell'incontro tra culture che sintetizza l'agire turistico, il cibo ha sempre avuto un ruolo importante. La passione per le esperienze enogastronomiche è cresciuta con il diffondersi dell'interesse per il vino ed il cibo, fino ad assumere carattere di distinzione. Di conseguenza sono cresciuti molti sistemi economici e attività collegate alle produzioni enogastronomiche - ristorazione, distribuzione, informazione, ecc... - sono nati rituali di consumo e svariate opportunità per chi opera nel settore.

La produzione enogastronomica, sintetizzabile in prodotti tipici e ristorazione, ha molti legami con il turismo: può essere **valore aggiunto** che indirizza una scelta tra più alternative, **elemento di richiamo** nella associazione di un brand o di un prodotto a un territorio, **fattore di familiarità e di curiosità** attraverso una presenza continua nei mercati di origine dei potenziali visitatori.

È un **valore aggiunto** nel momento in cui, dovendo scegliere tra più destinazioni, il fattore "vino e cibo" può fare pendere l'ago della preferenza in una o nell'altra direzione. Secondo Booking.com il cibo è una componente essenziale del viaggio e il 75% dei turisti seleziona come meta una vacanza rinomata per il cibo. La World Food Travel Association sostiene invece che il ricordo delle esperienze legate al cibo e al vino condizionino il ricordo e l'immagine di un viaggio nell'83% dei visitatori.

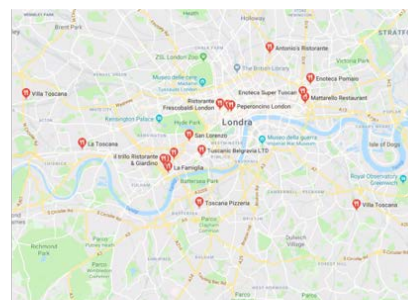


È un **elemento di richiamo** quando un brand diffuso nel mondo, quasi sempre legato a produzioni vinicole o di distillati, spinge i suoi estimatori a visitare i luoghi della produzione, per gustare i prodotti e immergersi in contesti territoriali unici, conformati e resi unici dalle produzioni locali. Caso tipico è il

Chianti, conosciuto nel mondo attraverso la produzione e la commercializzazione del vino, il cui territorio, plasmato dalle vigne, è meta di "taster" all'interno di escursioni o di soggiorni nella zona.

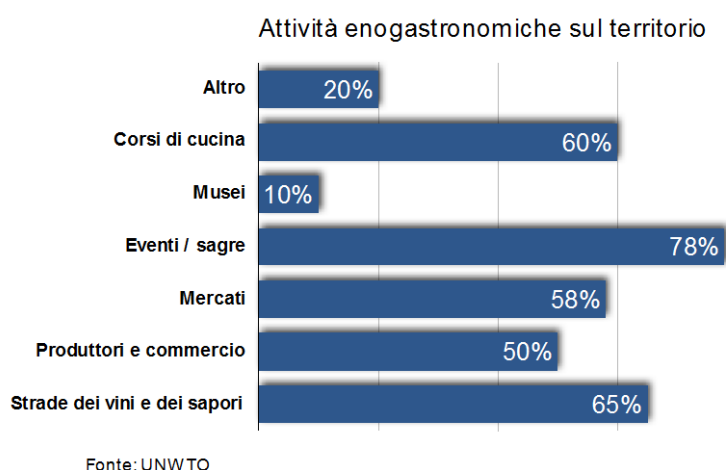
L'enogastronomia è un **elemento di comunicazione** che crea **curiosità e familiarità** quando le reti di distribuzione e ristorazione fuori dal territorio fanno nascere interesse per prodotti e cultura. È il caso dei ristoranti italiani all'estero, molte volte legati a insediamenti seguiti a importanti flussi migratori, del commercio di prodotti tipici, della recente moda delle "food square" tematiche o del semplice consumo di "street food" etnico durante le pause pranzo. Conoscere ed apprezzare il cibo di una destinazione può destare la curiosità del consumo diretto sul luogo, spingere alla visita, legarsi strettamente ad altri elementi di richiamo. I punti di consumo e di assaggio dei prodotti tipici sono un interessante luogo potenziale di commercializzazione della visita ai territori, intercettando un target sensibile ed interessato.

L'Italia nel tema dell'enogastronomia ha un sensibile valore aggiunto e un indubbio vantaggio competitivo. Secondo l'indagine IPSOS "Be-Italy", la cucina è il fattore più legato all'immagine dell'Italia, con una caratterizzazione ancora maggiore nei mercati maturi. In rete il "made in Italy" è un elemento forte e rappresenta una categoria composita che comprende al suo interno elementi diversi come brand, imprese e prodotti, che si intersecano con i settori del food e del turismo. Il "Food" è l'area argomento che in rete ha un indice di positività più alto tra quelli trattati.



Città, patrimonio artistico ed enogastronomia attraggono i visitatori in percentuali uguali (48%), distinguendosi l'ultima nei ceti elevati dei mercati maturi, o in quelli che hanno la prospettiva maggiore di crescita futura. Il giudizio sulla ristorazione in generale è molto positivo (92% di chi è stato in Italia), secondo alle bellezze naturali e ai paesaggi, alla pari con i musei. Tra le regioni la Toscana è un concentrato delle ragioni di visita dell'Italia, dove il cibo e il vino rappresentano il 20% circa delle motivazioni di viaggio degli stranieri e l'8% di quelle degli italiani. I valori possono sembrare non elevati ma occorre considerare l'importanza degli altri fattori di attrazione della regione.

Il settore enogastronomico è percepito come un territorio dove l'Italia è tra gli attori che indicano al mondo le nuove sfide, centrate su natura, autenticità e tradizione, attraverso paradigmi di sostenibilità, comunità, creatività, benessere e sistemi di rete, mettendo a punto un modello di integrazione della diversità.<sup>1</sup>

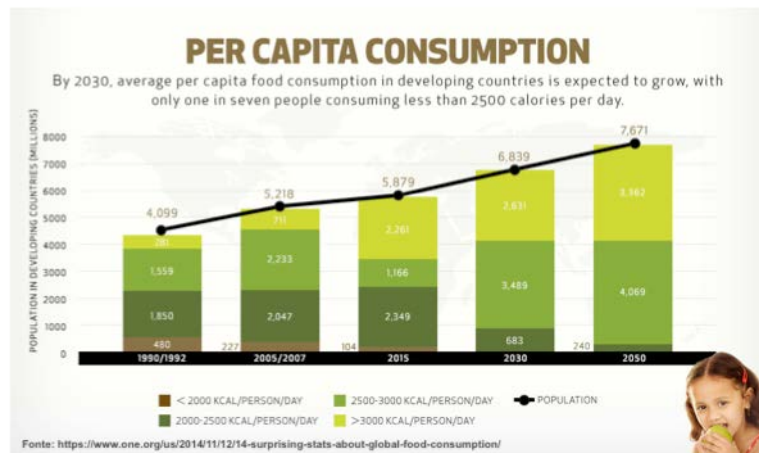


La potenzialità del "Wine & Food" italiano è ancora più interessante se consideriamo l'aumento dell'interesse per l'argomento in tutto il mondo. I "Foodies" e gli "Wine lovers" crescono continuamente e anche i millennials sono sensibili. Secondo una recente indagine di Open Table, riportata dall'Annual Report 2018 della Food Travel Association, il 73% di loro consuma almeno un pasto alla settimana al ristorante, mentre il 32% utilizza un servizio di consegna a domicilio. I millennials, i consumatori di domani, sono attenti e preparati al

<sup>1</sup> da Be-Italy, osservatorio multi metodologico sull'immagine internazionale del Paese. IPSOS, 2017.



consumo del cibo. Secondo Eve Turow, autrice del libro "A Taste of Generation Yum" gli "Young Urban Millennial" stanno modificando il mondo del *food* attraverso l'amore per l'organico, i cuochi celebrità e le micro distillerie.<sup>2</sup>



L'argomento "*cibo*" viene citato più volte da Euromonitor tra i "Top 10 global consumer trends" del 2016, segnalando un approccio "green" all'alimentazione, con attenzione per fattori come il naturale, il bio e le produzioni locali. L'acquisto vicino a casa e il consumo di street food risultano essere pratiche in forte crescita tra i giovani. Gli "yuccies", giovani creativi urbani, imprenditori di

se stessi, impegnati nel campo della creatività, che condividono spazi produttivi in co working, immaginari come gli hipster e di successo come gli yuppies, attenti alla qualità, spendono il 43% del loro budget della ristorazione in pasti consumati fuori casa. Ma non solo giovani. Anche, la generazione "y", la fascia più anziana, definita come "*post middle age consumer*", rappresentata dai baby boomers e dai primi rappresentanti della generazione "x", ancora attivi nel lavoro, energetici, che amano mantenersi in salute e allo stesso tempo curano la qualità della vita, sono amanti del buon cibo e del buon vino, e rappresentano un bacino interessante per il turismo.

Nel frattempo il consumo di cibo nei Paesi più sviluppati continuerà a crescere, prevedendo che nel 2030 solo una persona su sette consumerà meno di 2.500 calorie al giorno.

## Fatti e tendenze del turismo enogastronomico

Secondo lo "State of the Food Tourism Industry" Annual Report 2018" pubblicato dalla World Food Travel Association, le indicazioni principali date dal mercato durante il 2017 dicono che:

- L'interesse dei turisti per l'enogastronomia cresce con forza: il 93% dei viaggiatori ha ricercato e vissuto una esperienza definita "memorabile" su cibo e vino. L'interesse per l'argomento è cresciuto in tutto il mondo a seguito della crescente presenza di contest e di cuochi in TV. Linee aeree e armatori di crociere hanno sviluppato linee particolari per esperienze di alimentazione durante il viaggio.
- Esiste un malinteso tra le DMO e i pianificatori su cosa sia il turismo del cibo: alcune lo trattano come esperienze agricole, altre come fascia di alto livello. A volte come esperienza culinaria vengono proposti ristoranti di svariate culture e origini nello stesso territorio. Qualcuno, infine, ritiene di non avere sul territorio una cucina abbastanza speciale o rappresentativa tale da attirare turisti. In realtà la chiave del successo è quella di mostrare cosa è possibile fare, quali sono i prodotti locali, come venivano elaborati storicamente nella cultura locale, prestare attenzione alla loro qualità. In questo modo tutti i territori possono fornire una esperienza culinaria. Tutti i turisti mangiano, ma non tutti mettono l'enogastronomia al centro del loro viaggio, tuttavia rientrano a casa con il ricordo di cosa e

<sup>2</sup> A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation's Love for Organic Fare, Celebrity Chefs and Microbrews Will Make or Break the Future of Food, Pronoun (NY), 2015.

dove hanno mangiato, postano foto sui social, portano souvenir enogastronomici. Bisogna distinguere il turismo "food and beverage" dalla esclusiva proposta elitaria di assaggi e "taste" inclusa invece nel segmento del "turismo gourmet".

- Presenza sui social, dedicandovi una quantità adeguata di tempo, aggiornamento dei siti web, adeguamento ai cambiamenti del cliente target sono gli elementi che portano al successo gli attori del turismo enogastronomico (ristoranti, cantine, commercio di prodotti tipici ecc.). Molti dei soggetti che si affacciano al mercato non hanno abbastanza conoscenze su aspetti come la pianificazione strategica, il marketing, lo sviluppo del prodotto, la finanza e l'organizzazione.
- Bisogna definire bene i termini, specialmente quelli più attuali, dei quali si sono appropriati i comunicatori, utilizzandoli in modi diversi, come ad esempio "sostenibile", diventato generalista, al quale sarebbe più opportuno sostituire il termine "responsabile". Lo stesso per il concetto di wellness, non sempre utilizzato riferendosi al cibo, come mezzo di un recupero fisico, a pratiche sportive od olistiche, anzi, talvolta riferito all'enogastronomia in termini epicurei. Che si intenda ripristinare o riequilibrare la salute personale, favorire il rilassamento mentale o anche il lavoro energetico, è necessario spiegare le sfumature alla base della affermazione, per non subire critiche da parte di clienti che si sono sentiti frodati dalle promozioni.

Per quanto riguarda le tendenze, la World Food Travel Association segnala, come fattori in grado di condizionare nel bene o nel male i viaggi legati all'enogastronomia, sette elementi:

1. aumento dei pasti consumati fuori casa;
2. l'enogastronomia vista come esperienza e non come prodotti;
3. rischio nella crescente automazione nel servizio e nel trasporto;
4. servizi di trasporto come Lyft e Uber e diffusione di autisti che facilitano l'accesso al sistema della ristorazione come diffusione e come accompagnamento a casa;
5. Food & beverage, elemento complementare importante per altre nicchie di mercato;
6. Produzione di rifiuti, il cui volume sta raggiungendo livelli di guardia;
7. Aumento della richiesta di alimentazioni particolari, sia come scelta di salute, sia per problemi legati ad allergie o malattie.